

**KARL
LAGERFELD**



Offene und intime Momente

Foto: Plajer & Franz

Visuelle Durchlässigkeit – oder geschlossene Fassaden- und Raumgestaltung? Je nach Gebäudebeschaffenheit, Branche, Genre, Marke und Zielsetzung haben Ladengestalter die Wahl. Trend ist zurzeit Transparenz, nicht nur für kleinere Flächen, sondern zunehmend auch für größere Häuser und höherwertige Sortimente.

von Annette Gilles



Karl Lagerfeld-Boutique in Antwerpen: Interessante Mischung aus offenem Einblick und geschlossenen Elementen, Figuren „führen“ den Passanten in den Store

Einfach war die Entscheidung nicht. Doch die Gestaltungsidee von Nomnom Retail & Interior Design erschien André Gunselmann, Geschäftsführer der Bottroper Mensing Holding, so attraktiv, dass er ihrem Vorschlag zustimmte, die mit junger Mode bestückte 250 qm große Fläche im Erdgeschoss des Bottroper Stammhauses rundum zu verglasen. Dadurch wurden die Fensterfronten quasi in den Verkaufsraum integriert, die wegfallenden Rückwände durch individuelle, zu 360 Grad bespielbare Ständer mit großer Warenkapazität ersetzt.

Rund zweieinhalb Jahre ist der Umbau nun her. Hat Gunselmann die Entscheidung bereut? „Im Gegenteil“, sagt er, „ich bin regelrecht dankbar für die Transparenz.“ Ungewohnt sei die komplett einsehbare

Situation anfangs ja schon gewesen, denn „dass das Arena-Prinzip wegfällt, dass es plötzlich keine Rückwände mehr gibt und der Kunde gefühlt im Schaufenster steht – daran mussten wir uns erst gewöhnen“. Doch die Umsatzsprünge gleich zu Beginn und die fortgesetzt positive Entwicklung geben dem radikalen Schritt recht.

Totaler Durchblick im Fenster- und Eingangsbereich, das Spiel mit Transparenz bis hin zu maximaler Öffnung mit großzügigen Glasfronten, die Integration des natürlichen Tageslichts und dessen bewusste Inszenierung: All das gilt als Riesentrend – sofern es zur Branche, zum Genre, zur Produktbeschaffenheit und zur Kundenstruktur passt und der Markenidentität und generellen Zielsetzung zuträglich ist. Und natürlich

Foto: Heckhaus



Bild oben: Diese geschlossene Präsentation der Schuhmarke Ecco im Sporthaus Schuster in München machte neugierig auf eine stimmungsvolle kleine „Manufaktur“ auf der Ecco-Fläche, wo Kunden selbst kleine Gegenstände aus Leder fertigen konnten

Bild rechts: Das Schuhhaus Darré in Gießen ist ein Beispiel für eine konsequent geschlossene Verkaufsfläche, die beruhigen und ganz auf die Ware konzentrieren will. Fenster sind durch Fototapeten geschlossen



Foto: Winkelmann Impulse

ist die Entscheidung für oder gegen eine transparente Fassadengestaltung zunächst von den Gegebenheiten der Bestandsimmobilie abhängig.

Woher rührt der weitverbreitete Hang zum gläsernen Store? Abgesehen davon, „dass unsere gesamte Gesellschaft offener geworden ist“, wie Simone Schödlbauer vom Modehaus Schödlbauer in Bad Kötzting konstatiert, gibt es dafür auch handfeste Gründe. Nach allgemeiner Auffassung senkt die Front mit Durchblick zuverlässig Hemmschwellen, weil, so Ladenbauarchitekt Ansgar Hellmich: „der Kunde weiß, was ihn erwartet, wenn er den Laden betritt.“

Looking in und Looking out

Auch Budgets und das Businessmodell spielen eine Rolle, denn „begrenzte Ressourcen erlauben oft nicht mehr, viele Schaufenster regelmäßig zu bespielen“, sagt Anna Trunk, Key Account Manager Retail Projects bei der Michelgroup. Doch es ist auch eine Frage der Philosophie und Ästhetik. „Ein frei einsehbarer Fensterbereich ist gestalterisch sehr at-

traktiv, weil so die Front in Beziehung zum Innenraum tritt und gleichzeitig die Innenwelt nach außen transferiert wird“, sagt Ansgar Hellmich. „Es geht um ein Looking in und Looking out“, so auch Anna Trunk, also um den Vorzug, nicht nur von außen in den Store hineinsehen, sondern auch von innen mit dem Standort interagieren und lokale Faktoren, beispielsweise den schönen Ausblick oder die besonders spannende Fußgängerzone, einbeziehen zu können.

Von der Pflicht, im Innenraum Bezugs- und Blickpunkte für den draußen stehenden Betrachter zu schaffen und den Raum zu strukturieren, ist man aber dennoch nicht entbunden. „Dazu kann man mit unterschiedlichen Warenträgern verschiedene Höhen einziehen oder mit verschiedenen hohen Podesten mit Figuren Highlights setzen“, sagt Anna Trunk.

Generell kann man bei einer offenen Gestaltung „mit der gesamten Fassade besser spielen“, so Ansgar Hellmich. Die Fassade werde häufig „in ihrem Potenzial unterschätzt“, glaubt Thomas Mai, Head of Project and Construction Management bei F&M Retail, sie sei nicht nur

Bild unten: Der Puma-Store in Osaka: Die Fassade aus Streckmetall lässt tagsüber viel Tageslicht in den Store, nachts wiederum strahlt das Licht aus dem Store heraus und macht neugierig

Bild unten rechts: Zadig & Voltaire auf der Düsseldorfer Königsallee: Links geschlossen mit LED-Wand, rechts offen



Foto: Schwitzke

Foto: Plajer & Franz

„ein physisches Trennelement zwischen Innen- und Außenraum“, sondern gestalte auch den Rahmen für die Annäherung zwischen Marke und Konsument am POS.

Es kommt immer drauf an

Dennoch: „Es gibt keine fixen Parameter, die grundsätzlich zu der Einschätzung führen, dass eine transparente Ausführung einer geschlossenen vorzuziehen wäre“, sagt Jaromin Hecker, Gründer und Managing Director der Münchner Design- und Planungsagentur Heckhaus, „beide Varianten und auch mögliche Ideen dazwischen wie beispielsweise die Arbeit mit Halbtransparenz können sinnvoll und richtig sein.“ Auch Alexander Plajer hält das semitransparente, also das zur Hälfte oder jeweils seitlich zum Verkaufsraum geöffnete Fenster für eine spannende Variante, beispielsweise, „um Fotomotive für Instagram und Co. zu generieren“.

Die transparente Ladenfront hat auch ihre Tücken. „Das spiegelnde Glas ist das Grundproblem“, so Alexander Plajer, „man muss per-

manent gegen das Sonnenlicht ankämpfen und mit reichlich zusätzlichem Licht arbeiten, damit die als offen gedachte Fassade nicht wie ein schwarzes Loch wirkt.“ Dass Sonneneinwirkung die Ware schädigen kann, kommt hinzu. Bei Mensing wird dieses Problem dadurch gelöst, dass die betreffende Ware häufig gewechselt wird.

Halbgeschlossen

Trotz des Trends zur Transparenz in der Ladenarchitektur hat natürlich auch die geschlossene Gestaltung der Fenster oder der Innenraumwelten weiterhin ihre Berechtigung, insbesondere, wenn es darum geht, ein einzelnes Produkt oder eine Marke dramatisch in Szene zu setzen. Im Premium- und Luxusgenre wird daher überwiegend mit geschlossenen oder zumindest halbgeschlossenen Konzepten gearbeitet. Auch bestimmte Produktgruppen sind für geschlossene Situationen prädestiniert – im Verkaufsraum etwa die Wäsche, weil die Kundin sich nicht exponieren möchte, während sie sich mit diesem so persönlichen Pro-

Interview

Im Erdgeschoss zeige ich, wer ich bin

Simone Schödlbauer vom Modehaus Schödlbauer in Bad Kötzing über das Spiel mit Transparenz und Geschlossenheit in der Ladenarchitektur.



Simone Schödlbauer
Modehaus Schödlbauer
Bad Kötzing

Einehbare Fassadengestaltung ist ein breiter Trend. Haben geschlossene Konzepte ausgedient?

Transparenz wirkt freundlich und einladend, eine geschlossene Fassade dagegen kann wie eine Barriere fungieren. Dennoch halte ich beides für wichtig: Transparenz im Erdgeschoss, in höheren Etagen eher geschlossene Welten.

Was bewirkt Transparenz im Erdgeschoss?

Der Passant kann sehen, was im Geschäft los ist, er wird neugierig und kommt herein – dieser Effekt kann eine regelrechte Sogwirkung entfalten. Gleichzeitig wird seine Verbindung zur Außenwelt aufrechterhalten, er kann hereinschnuppern und sofort wieder gehen, er fühlt sich nicht „gefangen“. Uns wiederum erlaubt das einsehbare Erdgeschoss, unsere Gastfreundschaft auszuspielen, denn hier la-

den wir ein, zeigen unsere Offenheit, spielen mit Outfit- und Farbwelten, Werbe- oder Gastronomieflächen – und ziehen so gezielt auch neue und jüngere Kunden herein. Im Erdgeschoss zeige ich, wer ich bin.

Gilt dies für höhere Etagen nicht?

Sie haben eine andere Funktion. Wenn es weiter nach oben geht, hat der Kunde sich bereits auf uns eingelassen, er will verweilen, sich zurückziehen, sich intensiv mit Ware beschäftigen. Daher kann ich nun anfangen zu schließen und mich voll und ganz dem Charakter der Ware widmen, auf verschiedene Stilrichtungen eingehen und dem Kunden genau die Erlebniswelten bauen, die er will.

Foto: Schwitzke



Tommy Hilfiger auf der Kölner Schildergasse: Unten Storytelling in geschlossener Szenerie, oben LED-Wände

dukt beschäftigt. Auch Outdoor-, Sport- und Fitness-Sortimente, „emotionale“ oder kleinteilige Produkte sind in geschlossenen Erlebniswelten meist besser zu inszenieren.

Schnittstelle Schaufenster

Essenziell bei geschlossenen Konzepten ist „das exzellent gestaltete Fenster“, sagt Alexander Plajer. „Das Fenster muss die Botschaft des Sortiments transportieren“, sagt auch Thorsten Winkelmann von Winkelmann Impulse, „umgekehrt muss die Erwartungshaltung, die das Fenster weckt, im Store erfüllt werden.“ Grundsätzlich eher ein Verfechter geschlossener Welten, rät Winkelmann bei kleinteiligen Artikeln wie Schuhen gerne zu semitransparenten Konzepten: „Der Kunde sieht dann, welche Erlebniswelt sich hinter dem im Fenster inszenierten Schuh auftut und wird so über das Produkt ins Geschäft geführt.“

Doch nicht nur in geschlossenen Welten, auch bei totalem Durchblick kann das Produkt gebührend gefeiert werden. Cristina Bradascia, Head of Design bei F&M Retail spricht die Bedeutung der „zweiten Fassade“ an, nämlich das Szenario unmittelbar hinter der Glasfront. Gerade Fashion Brands investieren massiv in die Gestaltung dieser zweiten Fassade, „indem sie hier ausgesuchte Materialien einsetzen, die die Identität und Philosophie der jeweiligen Marke widerspiegeln“, so Bradascia. Das Produkt wird dann eben nicht vor möglichst neutralem Hintergrund aufs Podest gestellt, sondern bewusst „in ein kreatives Setting gesetzt“ – und so selbst Teil der zweiten Fassade.

Transparenz oder Geschlossenheit – muss das ein Gegensatz sein? Oder ist auch Transparenz und Geschlossenheit möglich? Cristina Bradascia jedenfalls sagt: „Das Spiel mit Zeigen und Verbergen, Sichtbarkeit und Illusion – das ist es, was die Anziehungskraft zwischen Produkt und Konsument letztendlich ausmacht.“

redaktion@ehi.org

Letztlich kommt es auf den Kunden an

Eine offene und einladende Ladenfront, die mit ihrer Transparenz auch den Innenraum erfasst, oder geschlossene Erlebniswelten mit hoher Inszenierungsqualität? Drei Gestalter erörtern Pro und Kontra beider Konzepte.



THORSTEN WINKELMANN

Geschäftsführer, Winkelmann Impulse, Fulda

„In transparenten Konzepten ist die Ablenkung durch die Außenwelt zu groß. Zudem möchten viele Kunden nicht gesehen werden. In geschlossenen Welten jedoch ist der Fokus auf der Ware, ich habe mehr Ruhe, kann eine spannende Kulisse schaffen, durch akzentuierte Beleuchtung mit Licht und Schatten spielen und gezielt Emotionen wecken. Außerdem kann ich den Mittelraum luftiger gestalten, weil mehr Rückwände zur Verfügung stehen. Meiner Erfahrung nach sind geschlossene Welten kommerziell erfolgreicher.“



ANNA TRUNK

Key Account Manager Retail Projects, Michelgroup, Ulm

„Am Ende des Tages kommt es darauf an, wie mein Zielkunde einkauft. Hat er wenig Zeit, ist er ein eiliger Kunde? Dann empfiehlt sich ein offenes Konzept, das ihm einen schnellen Überblick gewährt. Ist er jedoch ein Stöberkunde, der sich die Zeit nimmt, bewusst in die Fläche zu gehen, statt online zu shoppen, dann kann sich eher eine geschlossene Inszenierung anbieten. Aber: Man braucht auch hohe Flexibilität; in geschlossenen Welten jedoch sind die Flächen nicht so einfach zu verändern.“



KARL SCHWITZKE

Managing Director, Schwitzke GmbH, Düsseldorf

„Zunächst muss man dem Gebäude Präsenz und Ausdruck verschaffen. Ob die Front sich dann geschlossen oder offen präsentiert, hängt maßgeblich vom Genre ab. Je jünger und je modischer, desto mehr Einblick wird gewährt. Im unteren Preissegment oder in Malls empfiehlt es sich, so weit wie nur möglich zu öffnen, damit die Menschen ungehindert eintreten können. Im Premium- und Luxussegment sollte der Rückraum der Fensterfläche geschlossen und wie eine Bühne gestaltet sein, der Rest stört dann eher.“